

**ANALISIS PENGARUH PEMILIHAN *PLATFORM* IKLAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM
IMITASIGANK SERTA STRATEGI PENINGKATANNYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Qodratur Rohman
NIM. 22202008**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS dr. SOEBANDI
JEMBER
2026**

**ANALISIS PENGARUH PEMILIHAN *PLATFORM* IKLAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UMKM
IMITASIGANK SERTA STRATEGI PENINGKATANNYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis



Oleh:
Qodratur Rohman
NIM. 22202008

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS dr. SOEBANDI
JEMBER
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemilihan Platform Iklan Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM Imitasi Gank Serta Strategi Peningkatannya” telah di uji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada:

Nama : Qodratur Rohman

Nim : 22202008

Hari, Tanggal : 10 Juni 2026

Program Studi : S1 Bisnis Digital Universitas dr. Soebandi

Tim Penguji

Ketua Penguji



Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M.
NIK. 196810312018122161

Penguji II



Muhammad Danil, S.E., M.E.
NIK. 199603222024041248

Penguji III



Arief Tri Nugroho, S.T., M.Kom.
NIK. 19802202013091040

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas dr. Soebandi



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara pemilihan platform iklan digital dan efektivitas promosi terhadap performa pemasaran serta volume penjualan produk UMKM ImitasiGank, serta merumuskan model strategi pemasaran digital terintegrasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan analisis deskriptif kuantitatif sederhana. Data diperoleh dari dashboard TikTok Studio, Instagram Ads, Shopee Ads, dan Shopee Seller Centre. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis *insight* digital, *A/B Testing*, *Customer Journey Mapping*, model AIDA, rasio tahapan AIDA, analisis SWOT, serta perbandingan performa sebelum dan sesudah iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan pada tahap *Attention* dengan 26.780 tayangan video, rasio *Interest* 29,10%, dan rasio *Desire* 1,40%. Instagram berperan pada tahap *Interest* dan *Desire* dengan 35.022 tayangan, 19.276 interaksi, rasio *Interest* 55,04%, rasio *Desire* 2,47%, dan rasio *Action* 2,53% berupa klik tautan iklan. Sementara itu, Shopee Ads berperan pada tahap *Action* dengan 9.200 tayangan, 180 klik, 4 konversi, penjualan Rp520.000, ROAS 6,06, serta rasio *Action* 0,04%. Perbandingan sebelum dan sesudah iklan juga menunjukkan peningkatan performa pada setiap platform. Hasil penelitian menghasilkan model strategi pemasaran digital terintegrasi dengan alur TikTok sebagai media *attention/awareness*, Instagram sebagai media *interest* dan *desire*, serta Shopee sebagai media *action/conversion*. Model ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi promosi digital bagi UMKM ImitasiGank.

Kata Kunci: pemasaran digital, *platform* iklan digital, AIDA, Customer Journey Mapping, UMKM.